

## ELIMINANDO FRONTERAS: IDENTIDADES DE GÉNERO FRENTE A LA TELEVISIÓN

AIMÉE VEGA MONTIEL

De todas las fronteras sociales, es la de género sobre la que se ha erigido el proyecto socio-histórico de la Modernidad. Esa que basada en las diferencias sexuales entre “ser mujer” y “ser hombre”, ha propiciado que se construyan desigualdades sociales, políticas, económicas y culturales entre mujeres y hombres. La misma que expresa la formación de la identidad como producto de un largo proceso que se va construyendo desde que se espera el nacimiento de una hija o un hijo. Que se inicia con discursos y con acciones sociales sobre cómo se nombra y lo que se espera de las personas, horizonte cultural que abre o cierra ciertas posibilidades de vida para las mujeres y los hombres. Que deriva en identidades de género como construcciones discursivas que surgen en sociedades estructuradas sobre la base de relaciones asimétricas entre los sexos. Asimetría que consiste en designar diferenciaciones de modo tal que tareas y funciones asignadas a hombres y mujeres, al igual que otros atributos como el prestigio y el poder, no guardan la misma proporción o no son comparables. Fronteras de género que resultan, entonces, en la construcción social de la diferencia entre los sexos, el sexo socialmente construido, dinámica en la cual la ideología masculina constituye su expresión en la subjetividad de hombres y mujeres. Reconocer el marco que delinea las relaciones entre los géneros nos sugiere trabajar hacia uno de los principios de la filosofía de Edgar Morin: la creación de macro-conceptos que nos permitan pensar mediante una constelación y solidaridad de conceptos. Y para ello, para realizar la creación de macro-conceptos, es preciso primero deconstruir las

fronteras erigidas. Con este propósito, el objetivo del presente trabajo es conocer la forma en la cual las amas de casa y los jefes de familia se relacionan con la televisión en el marco de su vida cotidiana. El lente a través del cual será analizado este fenómeno comunicativo es el de la perspectiva de género. El supuesto central del que parto es que la identidad de género determina las formas particulares en que estas mujeres y hombres se relacionan con la realidad social y con los otros, formas que pasan por la manera en que se conciben como ciudadanos, en la percepción que tienen de las esferas doméstica y pública y en cómo las vivencian, en cómo participan en los procesos comunicativos y, en este sentido, en cómo se relacionan con la televisión y en cómo interpretan los mensajes mediáticos.

“Las fronteras del género, al igual que las de clase, se trazan para servir una gran variedad de funciones políticas, económicas y sociales. Estas fronteras son a menudo movibles y negociables.” (Conway, Bourque y Scott 1996: 24). Las fronteras de género constituyen las bases sobre las cuales Occidente construyó el proyecto de la Modernidad. Fronteras de género que, como lo señala Joan W. Scott, son, al mismo tiempo, un proyecto cultural pero también político. Cultural porque se reconoce el género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales, basadas en las diferencias sexuales. Político, porque el género es el campo dentro del cual y por medio del cual se articula el poder que, si bien no es el único, es el que sentó las bases para que el mundo fuera dividido entre dominantes y dominados, división basada en referencias a las diferencias biológicas, sobre las que también se construyó la división del trabajo y que ha determinado, en última instancia, el control y acceso diferencial sobre los recursos materiales y simbólicos (Scott 1996). De esta manera, las fronteras de género fueron construidas sobre sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, mediante un orden jerárquico de conceptos normativos que se muestran en la Tabla 1. ¿Qué forma toman estas fronteras en los casos particulares de las sujetas y los sujetos de esta investigación? Veamos a continuación la forma en la cual estas representaciones definen mandatos y delinean fronteras entre las amas de casa y los jefes de familia.

En el modelo hegemónico, la sociedad exige a los hombres pasar por pruebas que den cuenta de su capacidad para acceder a la cualidad más deseada y al mismo tiempo más difícil de alcanzar: la masculinidad. En este tenor, la condición masculina se encuentra constantemente en duda, por lo que se exige al varón que pruebe a lo largo de su vida, mediante su afirmación social y personal, que es poseedor de esta cualidad. Es así que la sociedad establece pautas, rituales, pruebas, sistemas de premios y castigos que incentivan la conducta agresiva y activa del varón, inhibiendo al mismo tiempo sus comportamientos pasivos. Y dado que el cumplimiento de este mandato resulta en un proceso hartamente complicado, el beneficio que se recibe a cambio es el máspreciado por el pensamiento moderno: la posibilidad de ejercer poder y, con ello, el privilegio de “ser importante”. En este orden de ideas, el primer y más importante

mandato que un varón debe asumir para demostrar su masculinidad es el de ser un jefe de familia.

**Tabla 1. Sistema binario de género**

Masculino	Femenino
Individualismo	Relaciones colectivas
Instrumental / Artificial	Naturalmente procreativo
Razón	Intuición
Ciencia	Naturaleza
Creación de bienes	Prestación de servicios
Explotación	Conservación
Clásico	Romántico
Características (derechos humanos universales)	Especificidad biológica
Político	Doméstico
Público	Privado

Fuente: elaboración propia.

El modelo tradicional define al jefe de familia como un sujeto que, en sí mismo, articula: derechos –“mandarse solo”– y deberes –ser protector–, libertad y determinación, potencia y autoritarismo. Bajo este precepto, el varón es la base individual de la sociedad y su labor es la de sostener. Es una identidad construida a partir de su función de sostenedor y protector del hogar, al tiempo que el proveedor del alimento para su familia. Y el premio que recibirá por el cumplimiento de este mandato será el privilegio del poder y su predominio en la esfera pública. Por otro lado, desde esta perspectiva domina la lógica de que los varones se hacen a sí mismos y que su identidad de género se construye sobre un límite estricto entre público y privado, donde calle y casa representan mundos regidos por códigos particulares y unidos por un modelo de roles complementarios en virtud de los cuales el varón puede ejercer sus privilegios en la calle a condición de cumplir con sus obligaciones en el hogar –que, hay que decirlo, también constituye para él un espacio de privilegios. Y en el hogar, el jefe de familia será entonces el padre-sofá, que asumirá este espacio como un lugar de descanso hasta la nueva partida, donde se le deberá nutrir, servir, respetar y satisfacer. Es el padre despreciativo, el pedagogo brutal de la autonomía masculina que transmite lo que a su juicio representa la primera enseñanza de un varón.

Para la mujer, el principal mandato que la sociedad moderna le ordena es el de asumir el rol de madre y esposa. Éstos son los ejes que constituyen, real y/o simbólicamente, el ser mujer en nuestra sociedad, su deber ser: casarse, tener hijos, cuidar de los otros –y en primer lugar al jefe de familia. Ese deber ser se encuentra determinado por su pertenencia a la esfera doméstica, ámbito en el que la mujer tiene la tarea de realizar todas y cada una de las actividades destinadas a la reproducción de la fuerza de trabajo, a la satisfacción de necesidades de primer orden de los otros. Pero no solo eso. Su trabajo

abarca aspectos esenciales de la existencia global de los sujetos: sus formas particulares de relacionarse con el mundo, de hacer, de sentir, de estar, sus creencias, saberes y lenguajes. Y en el caso de las amas de casa, estos mandatos se hacen más evidentes, pues son los que las hacen visibles/invisibles ante los otros. Este deber ser se materializa a través de tres factores fundamentales: la reproducción, el espacio y el trabajo. La reproducción biológica, es decir, su naturaleza, se detecta como el primer elemento que traza la identidad genérica de estas mujeres. Representa la principal y máxima justificación para que sean ellas quienes se responsabilicen de los otros. El ser procreadoras les confiere una serie de responsabilidades a las que no pueden renunciar: nutrir, cuidar, ser testigo y vigía de sus vidas. Y la nutrición y el cuidado de los otros, al lado de la reproducción, han sido relegados al ámbito de la naturaleza y excluido de toda consideración pública. El espacio doméstico se constituye como la segunda fuente de identidad de las amas de casa. La casa es su espacio vital, exclusivo, del que no deben apartarse para no dejar de cumplir con su deber ser, el de madres y esposas. Así, la esfera doméstica constituye también un espacio de reproducción ideológica para ellas, en tanto que es ahí en donde se define y se interioriza lo que es ser mujer, en términos de la división sexual del trabajo y de la construcción socio-histórica del género. En tercer lugar, el trabajo doméstico, definido como inactividad en tanto que engloba el conjunto de actividades privadas, individuales y concretas que se realizan en la esfera doméstica y que se encuentran destinadas a la satisfacción de necesidades de la familia —lo que les asigna el carácter de gratuito y obligatorio—, es el tercer elemento que determina la identidad de estas mujeres. Y puesto que son asignados “por naturaleza” o “por obligación”, estos tres elementos dan un carácter fundamental a la identidad de las mujeres amas de casa: la invisibilidad. Dado que su función biológica, su espacio y su trabajo lo materializan en los otros, teniendo como marco el ámbito doméstico —el que nunca se ha destacado por ser un generador de opiniones individuales—, todo lo considerado como parte de esta esfera —incluidas las amas de casa— es definido como extraño y ajeno al mundo público de la ciudadanía, ese mundo que ha sido determinado para la existencia y realización de los varones, lo que derivará en una posición deficitaria de las mujeres amas de casa en la esfera pública-política. Una vez que ha sido delineado el marco de construcción de las fronteras de género, es necesario reconocer, sin embargo, que aun y cuando estas fronteras trazadas por el lenguaje, por la forma en la que hemos aprendido a nombrar al otro y a la otra, parecen ser rígidas e inamovibles, en su interior es posible transformar y construir nuevas identidades, en este caso de género. En este tenor, si bien el lenguaje social conceptual “establece fronteras, contiene —a la vez— posibilidades de negación, resistencia, reinterpretación y el juego de la invención e imaginación metafórica” (Scott 1996: 289). Así, de acuerdo con lo que ha sido expuesto en este apartado, estas construcciones sociales de lo que es ser una ama de casa o un jefe de familia es lo que definirá a estas mujeres y hombres la manera en que se relacionen con la realidad social: con la esfera doméstica, con la esfera pública, la auto-percepción de su ciudadanía y, en el tema de análisis que

aquí me ocupa, en la forma en que se relacionen con la televisión y con los mensajes que ésta produce.

El fenómeno comunicativo que analiza esta investigación, y a través del cual se hace visible cómo las audiencias femeninas y masculinas delinear formas particulares de relacionarse con la televisión, determinadas por su identidad de género, es el de la recepción televisiva. Para la aproximación empírica a este fenómeno, traigo a este apartado un modelo para lo que defino como el análisis integral de la recepción televisiva (Vega 2004a). Tomando como base las aportaciones de los estudios culturales y de la perspectiva crítica para el análisis de la audiencia (Orozco 1996; Lull 1990; Jensen 1987; Morley 1980, 1986), coincido en que el proceso de recepción televisiva es un proceso social, de construcción de sentido, que toma forma en el marco de la vida cotidiana al tiempo que se encuentra en diálogo con el marco contextual. Así, lo defino como: a) un acto social, porque es en la realidad social en donde se manifiesta; b) un proceso activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones; y c) un diálogo, en tanto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión. Conceptuado de esta manera, como un fenómeno social, activo y dialógico, considero también que el proceso de recepción televisiva no es unívoco y, por lo tanto, tampoco analizable a un solo nivel ni en una sola dimensión, macro o micro. Por ello requiere de un análisis integral que considere ambas dimensiones y que observe, por un lado, la forma en que las audiencias interpretan y se apropian de los mensajes televisivos, pero al mismo tiempo, los contenidos televisivos y el papel institucional de este medio de comunicación, en tanto que se trata de una institución que forma parte de una estructura económica y política bien definida y que juega un importante rol, en cuanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales.

Mirar la recepción televisiva como un proceso social complejo, que se manifiesta a nivel macro y micro y que involucra la participación de, por lo menos, dos actores centrales, me lleva a asumir que no es posible construir una forma unívoca de analizarlo. Más bien, me sugiere proponer un modelo metodológico que permita entender cuáles son los elementos que median este proceso y la importancia de cada uno. Partiendo de esta premisa, considero que un estudio integral del proceso de recepción televisiva implica tres dimensiones básicas de observación: una individual, una televisiva y una social-institucional —el modelo se desarrolla en el Tabla 1. La dimensión individual hace alusión a los receptores, es decir, a las y los sujetos concretos, en este caso, a las mujeres amas de casa y a los hombres jefes de familia. La encuentro asociada a los factores que vuelven a cada sujeto único, que le determinan una identidad particular y que lo ubican en realidades concretas. Estos elementos inciden en la for-

ma en que dará un significado concreto a los mensajes televisivos. Esta dimensión se divide a la vez en dos escalas básicas: una que he denominado estructural y que alude a los elementos que le determinan una identidad específica al sujeto: la edad, el nivel escolar y la ubicación en la esfera socio-económica y, por el otro, a los factores socio-históricos que le definen su identidad de género. La otra escala que corresponde a esta dimensión es la perceptiva, que se refiere a los esquemas cognitivos del receptor. Esta escala implica los conocimientos con los que participa en este proceso, así como sus intereses y opiniones, y sus expectativas, anhelos y deseos.

1. La dimensión televisiva se refiere al papel de la televisión como visibilizadora de los actores y de las discusiones, opiniones e interpretaciones pertenecientes a la esfera pública y como fuente clave en la construcción de conocimiento que sobre esta realidad hacen los sujetos. Esta dimensión implica una escala formal, que se refiere al análisis de los discursos televisivos. Y comprende también una escala interpretativa, que comporta analizar la interpretación que de esos mensajes hacen los sujetos.

2. La dimensión social-institucional se refiere a reconocer que el sujeto es un participante activo en diversas instituciones sociales al mismo tiempo: la familia, la escuela, el trabajo, las asociaciones civiles, los partidos políticos, etcétera. Se entiende que estos escenarios son contextos que proveen al sujeto de elementos (conocimientos, definiciones e interpretaciones) que le ayudan a producir un significado de los mensajes televisivos. Esta dimensión comprende una escala social. En el siguiente cuadro se sintetiza esta propuesta metodológica.

**Tabla 2. Modelo para el análisis integral del proceso de recepción televisiva**

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS
INDIVIDUAL	- De referencia - Perceptiva	- Género/Edad/Escolaridad/ Posición socioeconómica - Cognitiva/Afectiva/ Valorativa/Subjetiva
TELEVISIVA	- Formal - Interpretativa	- Posicionamiento de los receptores - Construcción de la realidad - Elección-Consumo - Prácticas de comunicación y hábitos de recepción - Construcción de significado
SOCIAL- INSTITUCIONAL	- Social	- Comunidades interpretativas - Líderes de opinión

Fuente: elaboración propia (Vega Montiel 2004).

Las evidencias que en este trabajo se discuten derivan de trabajos empíricos que he desarrollado en México entre grupos de audiencia constituidos por jefes de familia y por amas de casa, en el marco de los procesos electorales que han sido celebrados entre 1997 y 2003. La estrategia metodológica ha considerado trabajar con amas de casa y jefes de familia residentes en el Distrito Federal y el área metropolitana, con rangos de edad entre los 25 y los 35 años de edad, del nivel socioeconómico medio y bajo y con estudios de nivel básico. Las herramientas metodológicas han sido la entrevista en profundidad y el grupo de discusión. En las siguientes líneas se discutirán algunos hallazgos en torno al papel que juega la identidad de género en el proceso de recepción de noticiarios de televisión entre las amas de casa y los jefes de familia mexicanos. Para este propósito, me centraré en la exposición de los siguientes temas: fuentes de información, motivación para mirar los telediarios, contexto y hábitos de recepción, comunidades de interpretación y líderes de opinión. La finalidad es observar la importancia de incluir esta categoría en el análisis de los procesos comunicativos.

El contexto particular en el que se han recogido los datos empíricos ha sido el de los procesos electorales que se han celebrado en nuestro país a nivel federal. Es por esta razón que las y los participantes, sin distinción de género, edad o nivel escolar, han resaltado la importancia de informarse sobre lo que acontece en la política nacional, teniendo como principal fuente de información los medios de comunicación. En el caso de los jefes de familia, la lectura del diario ocupa un lugar privilegiado: lo hacen de camino al trabajo, sea en el auto o en el transporte público, o al final de la jornada laboral, una vez que están descansando en el hogar. Los hombres entrevistados dicen preferir los diarios deportivos, los que incluyen una sección de información general que les permite saber lo que pasa en el país. En cambio, para las mujeres son los noticiarios radiofónicos una fuente básica para informarse. La razón se halla en que, dado que tienen una carga de trabajo doméstico importante, para estas mujeres escuchar los noticiarios de radio les representa una ventaja porque no les demanda una recepción exclusiva. Pueden hacerlo al tiempo que limpian la casa o mientras conducen el auto, de camino a la escuela de sus hijos. Para ellas, la prensa representa otro recurso para conocer los acontecimientos. Sin embargo, la elección del diario que leen no depende de ellas. En la mayoría de los casos, estas mujeres leen el periódico que compra su marido: “Pues leemos *Reforma*, a veces *El Financiero*, pues es según el que traiga mi esposo, no tiene fijo. Antes leía *La Jornada*, pero dice que ahora ya no le gusta”. De todos los medios de comunicación, el que se erige como la principal fuente de información para estos grupos de recepción es la televisión. La mayoría de los y las participantes afirman tenerla como la vía principal para saber de los acontecimientos. ¿Por qué privilegiar este medio? Por su inmediatez. Es más fácil enterarse de lo que sucede a través de la televisión. De todos los formatos, son los telediarios los programas más atendidos por las amas de casa y por los jefes de familia. Dicen mirarlos con regularidad, casi a diario. De todas las emisiones, los nocturnos, es decir,

los que cuentan con los índices de audiencia más elevados en México, resultan ser los más vistos: *Noticiero y Hechos*, y con una audiencia marginal: *Noticias y CNI Noticias*. Entre los jefes de familia, *Noticiero*, de la empresa Televisa, conducido por Joaquín López Dóriga, es el más visto, aunque tienen una posición crítica frente al programa pues consideran que representa la voz oficial. El otro telediario de su preferencia es *Hechos*, de Televisión Azteca, pero no la emisión estelar que es dirigida por Javier Alatorre, sino el que encabeza Pablo Latapí en *Canal*. ¿La razón? El horario: es transmitido a las 9 de la noche y eso les da la posibilidad de ir pronto a la cama a descansar y despertar temprano al día siguiente. En este tenor, consideran que la emisión de Alatorre presenta las mismas noticias, por lo que no consideran necesario tener que esperar a su transmisión –10:30 de la noche– para enterarse de lo que sucede. Para las amas de casa, son el de Televisa y el de TV Azteca sus preferidos. Sin embargo, y aun cuando constituyen su principal fuente de información, estos telediarios tienen un nivel muy bajo de credibilidad entre este grupo de audiencia. La mayoría de las participantes opina que en México es muy difícil que estos noticiarios logren cumplir con su función social, pues ésta se ve entorpecida por los intereses que los dueños de las empresas televisivas tienen con el gobierno y con algunos partidos. Subyace su escepticismo en torno a la veracidad de las noticias porque piensan que siempre tienen una tendencia. Además, critican el amarillismo y la espectacularización prevaleciente en las noticias que, de acuerdo con las discusiones sostenidas por estas mujeres, obedecen a la lógica comercial que guía hoy a las televisiones mexicanas.

La primera razón que motiva a estas amas de casa y a estos jefes de familia a mirar los telediarios es la de informarse. Ambos géneros lo consideran parte de un deber ser ciudadano. Hacen referencia a esta actividad como si se tratara de una obligación, como algo que se “tiene” que hacer. Así también, mirar los noticiarios forma parte de su vida cotidiana: “Yo no me imagino apagar la tele a las 10:30 de la noche, cuando empieza el noticiero. No tendría ni idea ahorita de nada, ni de qué pasa en mi ciudad ni en el país”. Una cualidad que las y los participantes destacan de estos programas, comparándolos con otras fuentes, es que les proporcionan la información de manera resumida. Consideran que es más fácil enterarse a través de los telediarios porque les permite tener un panorama general de lo que ha sucedido a lo largo del día sin tener que invertir mucho tiempo en ello. La mayoría valora positivamente el resumen introductorio de estos programas de noticias, porque les posibilita enterarse en muy pocos minutos de la información más importante. En el caso particular de las amas de casa, otra razón por la que dicen ver los telediarios es por costumbre. En este sentido, la elección concreta de un telediario no ha dependido tanto de ellas como del hecho de que mirarlo forma parte de una tradición familiar. Y una razón más para ellas radica en la compañía que les representan los programas de noticias y, en general, la televisión. Dado que una de las condiciones en la vida de las amas de casa es la soledad en la que su actividad las sumerge, la televisión les proporciona una compa-



ña. En este tenor, estos programas representan para ellas un escape a la soledad que les significa vivir la mayor parte de su tiempo en el espacio doméstico; de ahí que frecuentemente encuentren en ellos al acompañante ideal a su jornada interminable de trabajo. Por último, y como señalaba líneas arriba, el locutor comporta una buena razón para mirar el telediario. En este sentido, para los jefes de familia es importante que este personaje sea honesto e inteligente y que en su personalidad se resuman las principales cualidades de lo que socialmente se identifican como las características de la virilidad: seguridad, sinceridad, decisión y liderazgo en sus opiniones. Por su parte, las mujeres, además de mencionar dichas características, destacan el atractivo físico del presentador y su espontaneidad como una de las razones fundamentales por la que miran el telediario.

Para todos los participantes, es su casa el primer escenario en donde la recepción de los telediarios toma forma. Los espacios concretos dentro del hogar en los que ambos grupos de recepción prefieren mirar estos programas son diversos. La sala es el marco principal en el que ven los noticiarios. De acuerdo con Morley (1986), es este el escenario familiar más importante. Es el lugar de encuentro entre los miembros de la familia, en donde comparten y comentan su vida diaria. En esta socialización, la televisión forma parte fundamental. Su presencia en la sala de los hogares que habitan los participantes se da, pues, por descontada. Una pregunta central para los fines de esta investigación consistió en saber si existía un sofá que destacara como el privilegiado en el hogar, así como la identidad de su ocupante habitual. La respuesta general fue que, en efecto, el sofá existe y que está colocado frente al televisor. Que el ocupante principal es el jefe de familia o, en su ausencia, los hijos, pero nunca o casi nunca es el ama de casa quien se sienta en él a mirar televisión. Por otro lado, para ambos géneros la actividad de mirar los telediarios es esencialmente social; la consideran una actividad que valoran como positiva en tanto que estos programas proponen a la familia temas acerca de los cuales discutir. En este sentido, como lo han observado otros trabajos (Morley 1986; Lull 1990), es la familia el núcleo central entre la televisión y la vida cotidiana. En lo relativo a sus hábitos de recepción, esta investigación evidencia que se ven determinados por la situación particular de género de estas mujeres y de estos hombres. En el caso particular de las amas de casa, la percepción que ellas tienen de su hogar como un lugar de trabajo y de responsabilidades continuas propicia que su consumo de los programas de noticias sea muy particular. En este sentido, su recepción no es atenta dado que es una práctica que se ve interrumpida constantemente por actividades asociadas a su trabajo doméstico —preparar la cena, planchar, supervisar la tarea de sus hijos—, puesto que para ellas el hogar no es primordialmente un lugar para el ocio, sino principalmente de trabajo. En cambio, y dado que como fue señalado en la primera parte de este trabajo, el hogar representa para el varón un lugar de ocio, en el que se le nutre, sirve, respeta y satisface —trabajo desempeñado por las amas de casa—, los jefes de familia entrevistados dijeron destinar un tiempo y aten-

ción específicos a mirar estos programas, interrumpidos tal vez solo por los bocados que le pegan a su cena. Por último, las relaciones de poder son clave en los hábitos de recepción de estos programas entre estos grupos de audiencia. Si partimos de que en el seno de la sociedad masculina el poder pertenece a los hombres, este mismo orden se traslada al espacio doméstico. En la mayoría de los casos, sin distinción por género, es el jefe de familia quien elige el noticiario que se mira en la casa. En segundo lugar, son los hijos varones. Después, son las hijas cuando son adolescentes o jóvenes. Al final de la lista, son las amas de casa quienes lo escogen. La explicación que ambos géneros encuentran es porque reconocen que son ellos, los jefes de familia, quienes tienen más conocimiento sobre los temas, puesto que pasan la mayor parte del día en el espacio público, lo que les da la posibilidad de adquirir conocimientos y experiencias a los que “difícilmente” tienen acceso quienes pertenecen al espacio doméstico (es decir, las amas de casa), y ello les da la autoridad para elegir qué noticiario mirar. Hay, pues, un reconocimiento implícito de que ellos son los que saben y, por lo tanto, una desvaloración sobre los conocimientos de las amas de casa. Y aunque algunas de las participantes manifiestan su molestia frente a esta situación, la asumen como parte del mandato que su identidad genérica les ordena. La posibilidad que da el control remoto de hacer *zapping*, constituye una de las actividades favoritas de estos hombres al momento de mirar los telediarios. En contraste, el *zapping* disgusta a la mayoría de estas mujeres porque constituye una práctica que ellas definen como masculina, que asocian a los jefes de familia. A la luz de lo expuesto, es posible afirmar que el poder masculino en la familia en relación con estos hábitos particulares de mirar televisión, no son simplemente características del ser mujer o del ser hombre: se constituyen como elementos que definen la construcción socio-histórica de la feminidad y la masculinidad, base sobre la que se construye el poder.

Las comunidades de recepción, como los espacios de socialización en los cuales los grupos de recepción intercambian habitualmente sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas, resultan determinantes. Estos espacios son tan diversos como cada sujeto. Sin embargo, en esta investigación la identidad de género se hace evidente en la elección de comunidades. Para los jefes de familia, sus comunidades interpretativas se hallan muy alejadas del hogar, en la esfera pública. De esta manera, lugares como el transporte público mientras se trasladan a su lugar de trabajo les representan espacios para discutir sobre las noticias que miran por televisión, y más cuando se trata de informaciones relativas a la política nacional. Pero son fundamentalmente el lugar de trabajo y cuando celebran reuniones con amigos —sean en el gimnasio, en el bar o en el propio lugar de trabajo— los espacios que más valoran para intercambiar informaciones y opiniones con los otros. En contraste, para las amas de casa la familia constituye la comunidad de recepción más importante, fenómeno que se ha evidenciado en investigaciones anteriores sobre audiencias televisivas en México y en otros países (Morley 1986; Jensen 1987; Lull

1992; Orozco 1996). Ellas consideran que la discusión familiar en torno a lo sucedido en política o en unas elecciones les representa el insumo más importante para darle un sentido a las informaciones que han visto a través de los telediaros. Todas las participantes valoran positivamente la existencia de estos espacios como un recurso que las ayuda a reflexionar mejor su voto. Otras comunidades consideradas por ellas se hallan en la escuela de sus hijos, sea al momento de llevarlos o de recogerlos, en donde tienen la oportunidad de conversar con otras amas de casa sobre estos temas. Así también, los encuentros cotidianos con las vecinas les representan insumos para discutir acerca de lo que miran en los noticiarios televisivos. Por otro lado, es en las comunidades de recepción en donde tanto los jefes de familia como las amas de casa identifican habitualmente a los líderes de opinión. Esos personajes a quienes les adjudican un reconocimiento especial—sea porque tienen acceso a información privilegiada, sea porque tienen el reconocimiento generalizado de los otros para opinar—. Para los hombres, estos líderes se hallan de nuevo en la esfera pública y, además, siempre en figuras masculinas y nunca en femeninas: en los noticiarios de televisión reconocen a sus conductores, en sus lugares de trabajo reconocen a sus jefes, en sus familias reconocen a su padre o a sus hermanos. Y, por supuesto, en ellos mismos reconocen la capacidad de liderazgo que otros sujetos—como sus esposas o sus hijos—buscan para tomar una decisión tan importante como lo es la del voto. En cambio, para las mujeres estos líderes se hallan, de nuevo y en primer lugar, en el hogar. De los líderes de opinión, son las figuras masculinas las más importantes. Sin distinción de edad ni de nivel educativo, el primer líder de opinión para todas estas amas de casa es el jefe de familia. Las mujeres reconocen también en el padre, los hermanos e incluso en el suegro figuras en las que identifican a sus líderes de opinión; así también, los presentadores de los telediaros son reconocidos por las amas de casa como líderes de opinión. Y al igual que los jefes de familia, las amas de casa difícilmente reconocen en las mujeres una líder de opinión; y, mucho menos, ninguna de ellas reconoce que otra ama de casa pueda llegar a serlo. Hay un menosprecio generalizado en torno a los conocimientos que ellas pueden tener sobre temas que no pertenecen a la esfera doméstica. Podemos observar que estas comunidades y estas figuras parecen representar para las amas de casa y los jefes de familia los principales insumos para interpretar lo que ven por televisión y para, eventualmente, ejercer acciones concretas. Estas figuras coinciden con las que son reconocidas por ambos géneros como las expertas sobre los temas de la esfera pública: las masculinas. De acuerdo con lo que se observa, este reconocimiento va acompañado, en el caso de las amas de casa, de una autovaloración de su ciudadanía muy limitada. Reconocen a estas comunidades y a estos líderes, sí, porque les representan una fuente de información y de discusión fundamental para sus acciones políticas, pero también porque tienen una baja autoestima en torno a sus conocimientos, juicios y valoraciones sobre estos temas, lo que propicia que tanto los hombres como las mujeres que han participado en esta investigación no reconoz-

can en las mujeres una capacidad reflexiva y crítica. En conclusión, es su identidad de género la que define sus comunidades y sus líderes como espacios de socialización y de interpretación, pero también, y en el caso de las mujeres, como barreras que les dificultan la construcción de una ciudadanía plena.

Una vez que se han expuesto los hallazgos y discutido los argumentos, la principal conclusión que se desprende de este trabajo es que es la identidad de género de las amas de casa y de los jefes de familia la que les determina formas concretas de interpretar la realidad social y de relacionarse con la televisión en el marco de su vida cotidiana. Si algo es evidente es que los grupos de audiencia, constituidos por mujeres y por hombres con intereses bien diversos, participan de manera activa en los procesos socio-históricos. Lo que se requiere, entonces, es que promovamos la apertura de espacios para que todas las formas de ser sujeto puedan ser reconocidas. En este sentido, si bien la presente investigación permitió conocer algunos aspectos de este fenómeno, considero que todavía son muchos los elementos de análisis a explorar. Por ello, sugiero que una línea de investigación a continuar trabajando en el ámbito de nuestra disciplina es la del análisis de los procesos comunicativos a la luz de la perspectiva de género. En este tenor, y siguiendo a Marta Lamas (1996):

Requerimos utilizar la perspectiva de género para describir cómo opera la simbolización de la diferencia sexual en las prácticas, discursos y representaciones culturales sexistas y homófobas. Esto amplía nuestra comprensión sobre el destino infausto que compartimos mujeres y hombres como seres humanos incompletos y escindidos, encasillados en dos modelos supuestamente complementarios. Tal concepción (de fronteras) no sólo limita las potencialidades humanas, sino que discrimina y estigmatiza a quienes no se ajustan al modelo hegemónico (Lamas 1996: 362).

Así, mediante la deconstrucción de la frontera de género para el análisis de este proceso comunicativo, este trabajo busca sumar claves para la construcción de reglas de convivencia más equitativas en donde la diferencia sexual sea reconocida, mas no utilizada para generar mayor desigualdad; y para, eventualmente, construir esos macro-conceptos a los que alude Edgar Morin, con la finalidad de eliminar las barreras que dificultan la realización de una sociedad solidaria, justa y pacífica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CONWAY, J.; Bourque, S. C.; Scott, J. W. (1996) "El concepto de género", en *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual* de Lamas, M. (comp.), 21-33. México: UNAM/Porrúa.
- JENSEN, K. B. (1987) "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception" en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, Núm 1, 21-36.
- LAMAS, M. (1996) "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género" en *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual* de Lamas M. (comp.), 327-366. México: UNAM/Porrúa.

- LULL, J. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (1992) "La estructuración de las audiencias masivas", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32, <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf> (consulta, junio de 2001) Research, vol. 6, núm. 3, 195-209.
- MORLEY, D. (1980) The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding, British Film Institute. Londres: BFI.
- \_\_\_\_\_ (1986) *Family Television*. Londres: Routledge.
- OROZCO, G. (1996) *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: de la Torre.
- SCOTT, J. W. (1996) "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual* de Lamas, M. (comp.), 265-302. México: UNAM/Porrúa.
- VEGA, A. (2004) *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Barcelona: U. A. de Barcelona.